

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bauran pemasaran sangat penting untuk diterapkan dalam berbagai usaha baik produk atau jasa untuk dapat mengetahui apakah yang akan ditawarkan mampu dipasarkan dan dijadikan alternative dalam melakukan pengambilan keputusan (Gita, 2015). Menurut Kotler (2000:18) Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Keunggulan kompetitif yang harus dicapai saat ini banyak yang menggunakan bauran pemasaran 7P (Abubakar, 2015). Ketujuh unsur dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan. Kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan suatu daya tarik wisata (Wayan, 2015:52).

Produk yang akan diberikan pada wisatawan harus dapat memberikan kepuasan dan menciptakan nilai lebih bagi perusahaan sebagai identitas atau pembeda karena pembeli maupun pengunjung akan mencari dan membeli manfaat yang akan ditawarkan. Harga juga menjadi faktor utama penentu utama mengenai produk yang akan ditawarkan, karena harus memiliki nilai jual yang sesuai dengan apa yang akan didapatkan oleh pengunjung sehingga perlu untuk mempertimbangkan harga yang akan ditetapkan (Kurniawan, 2017).

Ketika suatu produk atau jasa sudah bisa untuk dinikmati maka perlu dilakukannya promosi atau kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa yang di tawarkan kepada masyarakat. Berhasil tidaknya promosi kepariwisataan dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan yang sungguh-sungguh membeli produk pariwisata yang dipromosikan (R.G. Soekadijo, 2000:242).

Suatu produk atau jasa harus memiliki langkah-langkah atau proses yang jelas agar sesuai dengan sistem dan prosedur yang sudah terstandarisasi dan mampu menciptakan barang atau jasa sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam memasarkan produk atau jasa perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang akan ditawarkan perusahaan agar mendukung positioning dan image serta dapat meningkatkan lingkup produk (Martutik, 2010).

Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa, tujuannya agar masyarakat berkunjung untuk menikmati objek wisata yang telah di tawarkan (Alifah, 2017). Menurut Siburian (2013) menggunakan empat variabel bauran pemasaran yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan” menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi mampu meningkatkan minat pengunjung dan meningkat volume penjualan bagi perusahaan.

Pernyataan tersebut di perkuat oleh Ariffudi (2016) menyatakan adanya kondisi pariwisata saat ini yang semakin ketat menyebabkan banyaknya persaingan. Berbagai jenis pariwisata banyak ditawarkan kepada para pengunjung. Di Jawa Timur banyak pariwisata yang banyak diminati para pengunjung seperti wisata Bahari Lamongan. Peningkatan pengunjung pada wisata Bahari Lamongan ini dilihat dari aspek lokasi dan promosi dimana jika lokasi dan promosi wisata semakin menarik dan mudah diakses maka pengunjung maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Banyak terdapat objek wisata di Jawa Timur seperti Jatim Park 1,2 dan 3, Paralayang, Café sawah dan Argo wisata buah-buahan yang menjadi daya Tarik wisatawan. Salah satu tempat wisata yang wajib dikunjungi di kota Malang Jawa Timur salah satunya adalah hasil buah tangan dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, yaitu objek wisata Jodipan atau lebih dikenal dengan Kampung Warna Warni. Dimana Kampung Warna Warni ini merupakan salah satu kampung yang berada di area bawah jalan rel kereta api yang dipenuhi oleh banyaknya masyarakat.

Salah satu objek wisata yang memiliki jumlah pengunjung yang sangat banyak. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua RW.02, setiap bulan Jodipan dikunjungi oleh kurang lebih 5.000 wisatawan. Kampung Jodipan merupakan kampung wisata rumah warna-warni yang terdiri dari 1 Rukun Warga (RW) dan terbagi atas 5 Rukun Tangga (RT) yakni RT.05, RT.06, RT.07, RT.08 dan RT.09 adapun rumah warga yang

dijadikan sebagai kampung wisata yakni rumah-rumah yang ada di RT.06, RT.07 dan RT.09. Hal ini menjadikan warga membuka usaha baru yakni berjualan makanan, minuman, dan pernak-pernik yang bisa di jadikan buah tangan ketika berkunjung ke Jodipan (Ahmad, 2017:2).

Kampung Warna Warni adalah tempat wisata yang menyajikan suatu jasa yang dapat dinikmati oleh para pengunjung, dimana pengunjung bisa mendapatkan banyak spot untuk berfoto dan dapat mengetahui seni atau budaya yang di sediakan di kampung jodipan tersebut. Pengunjung pada objek wisata Kampung Warna Warni ini sangat banyak dan yang berdatangan bukan hanya dari kota malang melainkan luar kota malang.

Namun, banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan pengunjung untuk datang ke wisata Kampung Warna Warni. Terutama dilihat dari Produk atau jasa yang di tawarkan pada pengunjung merupakan salah satu unsur pada bauran pemasaran yang juga harus diperhatikan (Fadly, 2013).

Lokasi atau tempat Kampung warna-warni ini memiliki lokasi yang sangat strategi dan dapat dijangkau dengan kendaraan apapun serta dekat dengan stasiun kereta api, sehingga memberikan kemudahan untuk para pengunjung. Perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi strategis yang mempunyaipotensi untuk meningkatkan keputusan pengunjung.

Promosi menjadi salah satu variabel yang memiliki pengaruh sangat besar, dimana promosi dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan minat pengunjung. Adanya promosi akan membantu

perusahaan untuk bisa mengenalkan objek wisatanya agar dapat diketahui oleh banyak orang dan dapat dijadikan tempat wisata yang sangat di minati (Gita, 2015). Untuk bisa mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh kampung jodipan dapat mencapai target pasar, dengan adanya strategi pasar yang efektif dan tepat dengan keinginan pengunjung, maka pengunjung akan tetap loyal akan jasa atau produk yang didapat ketika berkunjung di Kampung Warna Warni (Abubakar, 2015).

Harga juga akan dijadikan pertimbangan bagi para pengunjung, maka perusahaan harus bisa menetapkan harga yang dapat dibandingkan dengan yang ada dipasaran. Harga yang telah ditetapkan oleh KampungWarna Warni termasuk harga yang mudah dicapai oleh kalangan, sehingga akan banyak menarik para pengunjung. Tidak hanya promosi dan harga namun juga ada beberapa unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang sangat memberikan pengaruh agar dapat meningkatkan penjualan ataupun jasa dalam meningkatkan minat pengunjung. Pembahasan ini didukung oleh penelitian Latief, 2014.

Orang atau masyarakat yang berada didesa itu pun ikut serta dalam memajukan objek wisata Kampung Warna Warni. Serta, bantuan atau dorongan fisik dari masyarakat juga tinggi dimana mereka bersedia untuk menjadikan desa tersebut atau rumah warga sebagai tempat tujuan wisata yang memiliki khas dan daya tarik tersendiri.

Proses hingga Pencapaian target pengunjung pada Kampung Warna Warni ini juga di pengaruhi oleh dukungan masyarakat atau warga

kampung jodipan setempat. Adanya dukungan mereka mampu memberikan banyak hal positif yang dapat menarik para pengunjung, dimana masyarakat atau warga desa mampu untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjung yang ingin mengetahui apapun yang sudah di tawarkan pada Kampung Warna Warni. Pada objek wisata Kampung Warna Warni juga memiliki fasilitas dan pelayanan yang sangat memadai dan terstruktur ketika dalam proses memasarkan jasa yang akan menarik para pengunjung sehingga dapat memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi pengunjung yang datang. Pembahasan ini didukung oleh penelitian Diana dan Ayun, 2014.

Adanya hal tersebut mengharuskan pengelola atau pun masyarakat yang bersangkutan untuk melihat dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi untuk dapat meningkatkan pengunjung pada objek wisata Kampung Warna Warni untuk tahun-tahun yang akan datang.

Adapun peran pemerintah Kota Malang sudah berupaya untuk membantu warga dalam mengembangkan pariwisata di kawasan kampung jodipan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengadaan saran dan prasarana dimana hal tersebut secara tidak langsung mampu meningkatkan daya Tarik wisata. Dimana saran yang ada memberikan perkembangan untuk kampung jodipan mengenai apa yang akan ditawarkan mampu memberikan hal positif bagi pengunjungnya baik dari gambar atau bentuk fasilitas yang di sediakan.

Semakin banyak pengunjung maka akan semakin berjalan kegiatan ekonomi yang mampu memberikan kesejahteraan pada warga setempat (Dzikri, 2017:93). Melihat adanya fenomena tersebut maka pihak pengelola wisata Kampung Warna Warni perlu mengetahui faktor-faktor yang mampu menarik minat pengunjung atau masyarakat yang belum optimal sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan dampak yang baik. Sehingga dalam penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran pada wisata Kampung Warna Warni di Kota Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Faktor-faktor bauran pemasaran jasa apa saja yang harus diterapkan pada wisata Kampung Warna Warni di Kota Malang?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang digunakan pada objek wisata Kampung Warna Warni di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagai berikut :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai sumber informasi. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang serupa.

2. Praktis

a) Bagi Sektor Pariwisata

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan pariwisata dan dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan sehingga dalam menciptakan sesuatu yang dapat disukai para wisatawan dan akan meningkatkan kepuasan para pengunjung.

b) Bagi Masyarakat atau Pengunjung

Dapat dijadikan sebagai masukan dan gambaran dalam mengambil keputusan untuk berkunjung pada objek wisata yang memberikan kepuasan.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan, wawasan dan dijadikan pembanding untuk peneliti selanjutnya.